



Soluciones creativas en la web: El crowdsourcing como opción para los freelancers locales*

Web creative solutions: Crowdsourcing. An option for local freelancers

Alejandro Pérez Arango | alejo_perez44@hotmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

La evolución de la *World Wide Web* ha permitido la aparición de diversos tipos de empresas que, a través de aplicaciones web, se valen de las facilidades interactivas y comunicacionales de la llamada Web 2.0. Entre ellas han surgido algunas que implementan un nuevo modelo de trabajo llamado *crowdsourcing* (o colaboración abierta distribuida) como una herramienta útil a la hora de resolver diferentes tipos de problemas haciendo uso del poder de las masas. En ámbito creativo, sectores como el de la publicidad han aprovechado dicho modelo generando conexiones entre clientes (personas naturales o empresas) y comunidades de creativos *freelance* de todo el mundo.

La presente investigación de tipo exploratoria-descriptiva, tiene como objetivo principal evidenciar los aportes que el modelo de trabajo *crowdsourcing* podría llegar a ofrecer a *freelancers* locales en relación a procesos creativos. Respecto a la metodología conocer el espacio virtual en el cual converge la *World Wide Web* fue fundamental para luego proceder al análisis del concepto de *crowdsourcing* y

* Este artículo es resultado del trabajo de grado realizado para obtener el título de Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana – Medellín.

aspectos relevantes, como sus principales usos. A partir de información recolectada a través de entrevistas con expertos y una encuesta realizada a *freelancers* locales, se identificaron algunas necesidades y/o problemas que pueden tener soluciones potenciales valiéndose del *crowdsourcing* aplicado a la creatividad. La importancia de esta investigación radica en el entendimiento de los principales aportes que este modelo de trabajo puede llegar a ofrecer a los creativos y diseñadores independientes (*freelance*) por la posibilidad de encontrar una fuente de información sustancial y una guía que permitirá la comprensión de nuevos métodos para generar ingresos, siendo ellos el público principal de este tipo de empresas emergentes.

Palabras clave

Publicidad, *crowdsourcing*, creatividad, cliente, *freelance*.

Abstract

The evolution of the World Wide Web has enabled the appearance of different types of enterprises that, through web applications, use interactive and communication facilities of the so-called Web 2.0. Among them have emerged some that implement a new model of work called crowdsourcing which is useful when solving different types of problems making use of the power of the masses. In the creative field, sectors such as advertising have taken advantage of this model, generating connections between clients (individuals or companies) and freelance creative communities worldwide.

The main objective of this exploratory research is to demonstrate the contributions that the crowdsourcing working model may eventually provide local freelancers, in relation to creative processes. Regarding the methodology to know the virtual space in which the World Wide Web converges, it was fundamental to proceed with the analysis of the concept of crowdsourcing and relevant aspects, as its main uses. Based on information gathered through interviews with experts and a survey of local freelancers, some needs and / or problems were identified that may have



potential solutions using crowdsourcing applied to creativity. The importance of this research lies in the understanding of the main contributions that this model of work can offer creative and independent designers (freelance) for the possibility of finding a source of substantial information and a guide that will allow the understanding of new methods to generate incomes, being the main public of this type of emerging companies.

Key words

Advertising, crowdsourcing, creativity, client, freelance.

INTRODUCCIÓN

En 1989 el físico Tim Berners-Lee desarrolló una propuesta para un sistema de hipertexto en red que permitiera a los físicos de CERN (organización europea para la investigación nuclear) leer y publicar documentos y crear vínculos entre ellos a través de Internet, el cual posteriormente se convertiría en la *World Wide Web*. Desde su creación, ésta ha sufrido una enorme transformación en diferentes aspectos, especialmente a nivel de comunicación, socialización e interactividad, lo que ha dado origen a llamada Web 2.0, en la cual convergen diversos tipos de empresas.

Se podría decir que a partir de este fenómeno 2.0 algunas aplicaciones web sociales han comenzado a cambiar de manera indiscutible, diferentes dinámicas de socialización alrededor del mundo a través, por ejemplo, de blogs y redes sociales. El mundo de los negocios se ha sabido aprovechar de los beneficios a nivel de interactividad que este espacio virtual ofrece. Medellín no es ajeno a esta realidad, teniendo en cuenta que se han creado corporaciones como Ruta N, con el fin de promover “negocios innovadores basados en tecnología, que incrementen la competitividad de la ciudad y de la región” (Ruta N, 2013).



Entre las diferentes compañías que han surgido en los últimos años a través de la web, se han difundido algunas que implementan un modelo de trabajo llamado *crowdsourcing* (o colaboración abierta distribuida) como una herramienta encargada de resolver diferentes tipos de problemas, haciendo uso del poder de las masas. A grandes rasgos, el *crowdsourcing* consiste en externalizar una necesidad puntual a un grupo indefinido (o en algunos casos definido) de personas, con el fin de obtener múltiples respuestas y escoger la opción más apropiada. Aunque éste puede llegar a ser de gran utilidad para externalizar todo tipo de trabajos, es en aquellos que se relacionan con la creatividad y el diseño donde ha logrado una mayor popularidad.

La investigación que da origen a este artículo, surge al conocer la existencia de este modelo de trabajo, el cual está replanteando el paradigma tradicional de delegar diferentes labores creativas. Entre ellas se pueden destacar algunas relacionadas con la comunicación publicitaria y el *branding*, como el *naming* y la creación de identidad visual corporativa. Posiblemente el conocimiento del *crowdsourcing* como herramienta laboral no se haya propagado de manera considerable en la ciudad de Medellín y por ende los trabajadores independientes locales podrían estar desaprovechando sus posibles beneficios.

Considerando lo anterior, surgen diferentes inquietudes por parte del investigador, con respecto a las principales características de este proceso que se puede aplicar a la creatividad. Se presenta además especial interés en el caso de los *freelancers* que recurren a este tipo de sitios y/o aplicaciones web con el fin de encontrar oportunidades laborales.

Por tanto, el objetivo principal de la investigación fue analizar los principales aportes que el modelo de trabajo *crowdsourcing* puede ofrecer a freelancers locales en relación a procesos creativos.



El *crowdsourcing*

Según lo planteado por Jeff Howe (2006), editor de la revista *Wired* y pionero en el uso del término, el *crowdsourcing* es el hecho de plantear un trabajo que normalmente realizaba un empleado (o un grupo de empleados) y externalizarlo a un grupo indefinido de personas en la web mediante una llamada abierta. Teniendo en cuenta el significado de cada una de las palabras que lo componen, se podría traducir al español como “abastecimiento de las multitudes”.

De la manera en que lo define Howe, el término es posible gracias a la *World Wide Web* y a los nuevos tipos de aplicaciones web sociales que han surgido en la última década. Sin la existencia de este espacio virtual, delegar una labor específica a una gran multitud posiblemente no se podría dar de una forma rápida y efectiva. Compartir contenidos, por ejemplo, dependería de la proximidad física de las personas. Hoy en día es relativamente sencillo valerse de multitudes virtuales, cuya distancia puede ser de miles de kilómetros (Howe, 2006).

En el artículo “*Crowdsourcing. La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis*”, los autores citan en repetidas ocasiones a Howe mencionando algunos puntos claves que permitieron el surgimiento y la posterior popularización del *crowdsourcing* en la web:

En primer lugar, el renacimiento del amateurismo, el cual puede observarse claramente cuando se solicita a la comunidad que participe en la producción de contenidos. En segundo lugar, la explosión de un movimiento en torno al *software* de fuente abierta (*open source*). De este modo el conocimiento y mano de obra colectivos sirven para el desarrollo y optimización de las aplicaciones y/o programas informáticos. Como tercer paso, resultó fundamental el incremento de la disponibilidad y acceso a las herramientas



de producción. Para desarrollar procesos plenos de *crowdsourcing*, un requisito imprescindible reside en la capacidad de acceso a los medios para producir contenidos; para generar comunicación e interrelaciones. Y, por último, el aumento de organizaciones o comunidades con capacidad para la autogestión, que funcionan en torno a sus intereses comunes. Para Howe la suma de estas cuatro circunstancias proporcionaron la sustancia necesaria para poner en funcionamiento la maquinaria del *crowdsourcing*. Además, Howe opina que constituye el germen de una verdadera meritocracia (Howe, citado por Galmés y Borja, 2012).

Por otro lado, es importante saber en qué tipo de tareas se puede aplicar el *crowdsourcing* a través de la web. El investigador Daren C. Brabham (citado por Estellés y González, 2011) plantea cuatro actividades principales:

1. Encontrar y gestionar conocimiento: se da cuando las empresas tienen la necesidad de encontrar y organizar coherentemente una multitud a través de la web, compuesta por personas que tengan conocimiento de un tema específico, con el fin de facilitar diferentes procesos. Por ejemplo, la necesidad de una empresa relacionada con la moda de localizar individuos (sin importar el lugar del mundo donde se encuentren) que puedan aportar constantemente a manipular y actualizar los contenidos de un sitio web determinado con información acerca de tendencias emergentes.
2. Búsqueda por difusión: en este caso existe una única respuesta. Se da cuando el conocimiento de un experto se hace necesario para resolver un problema específico. Por ejemplo, una empresa relacionada con la ingeniería necesita hallar la solución de un problema físico o matemático a través de la elaboración de un algoritmo. Para esto hace uso del *crowdsourcing*, el cual le permite localizar a un experto en la web con el



conocimiento y las capacidades necesarias para resolver el problema planteado.

3. Tareas distribuidas que requieren de la inteligencia humana: se da cuando las empresas deben valerse de multitudes para procesar grandes conjuntos de datos. Aunque la tecnología ha facilitado una inmensa cantidad de procesos, siguen existiendo algunos que deben ser efectuados por seres humanos. Por ejemplo, empresas que requieren transcripciones de grabaciones de audio sin los errores que pueden llegar a generar los transcritores digitales.
4. Producción creativa basada en la aprobación de los individuos (siendo esta actividad la más relevante para efectos de la presente investigación): en este caso, no existe una respuesta correcta, sino que ésta es la que los usuarios o los jueces escojan. Es decir, se buscan soluciones creativas, sujetas al criterio de quienes definan cuál es la más acertada. Por ejemplo, una empresa que busca cambiar el empaque de alguno de sus productos y para ello se vale de las soluciones que puedan ofrecer diferentes creativos a través de la web, para finalmente escoger el diseño de uno o varios ganadores.

En cuanto a las ventajas del crowdsourcing, Estellés (2011) (investigador y PhD de la Universidad Politécnica de Valencia, centrado en el uso del *crowdsourcing* y en sus bases teóricas), propone las siguientes en su blog:

1. El uso de éste da acceso a una cantidad enorme de mano de obra fuera de la empresa, a una multitud.
2. Dentro de esta multitud, la empresa puede tener acceso a distintos tipos de expertos. Una multitud correctamente



formada puede dar acceso a especialistas que trabajen para solucionar tareas más complejas.

3. El contacto con distintos especialistas puede dar lugar a la formación de comunidades de especialistas.
4. Permite, no solo obtener la solución de un problema, sino también recoger ideas de esa colección amplia y diversa de individuos, con experiencias y puntos de vista distintos de aquellos que existen dentro de la empresa.
5. Permite la externalización, y por lo tanto la reducción, del riesgo de fracaso. Esta reducción se debe a que no existe una dependencia de una empresa única y a que disminuye la posibilidad de no obtener una respuesta correcta.
6. Solo se paga por los productos o servicios que se corresponden con las expectativas.
7. Aumenta la originalidad creativa.
8. Aumenta la calidad entendida como el número y la complementariedad de tareas que se alcanzan y como las características de la solución a un problema (al haber muchos participantes, hay muchas posibles soluciones) (Estellés y González, 2011).

Utilidad del crowdsourcing en la creatividad

La creatividad está relacionada con la capacidad de creación, la generación de



ideas, las habilidades para resolver problemas, entre otras definiciones que se le han dado históricamente. Teniendo en cuenta cómo opera el *crowdsourcing* al hacer una convocatoria abierta a través de la web, se exponen los siguientes pasos planteados por Howe (citado por Estellés y González, 2011) que componen el proceso a seguir cuando de delegación de labores creativas y *crowdsourcing* se trata:

1. Una persona o una empresa detecta una necesidad puntual.
2. Realiza una llamada abierta a la multitud a través de Internet (comunidad virtual) para buscar solucionar dicha necesidad.
3. Las personas que forman parte de esa multitud plantean sus posibles soluciones.
4. Dependiendo del tipo de problema, la empresa valora las aportaciones, seleccionando la que estima conveniente. En algunos casos, la misma comunidad creativa aporta a la valoración de las propuestas.
5. Se premia al proponente de la solución ganadora (en algunos casos se premian varias soluciones)
6. La empresa aplica (o debe aplicar) dicha solución (Estellés y González, 2011).

Desde que se comenzaron a popularizar estas dinámicas a partir de lo planteado por Jeff Howe, se han presentado varios casos de éxito a nivel internacional en los cuales se ha optado por utilizar las capacidades y el talento de las multitudes para resolver problemas y/o necesidades de diferente índole, que exigen resultados que se podrían describir como creativos. Algunos ejemplos reconocidos que se pueden encontrar en la web son: *Dell's IdeaStorm*, *Legu Cuusoo*, *Threadless*, entre otras.

Estas iniciativas han demostrado la utilidad que puede tener el valerse de sitios



web para plantear necesidades a fin de encontrar múltiples soluciones a nivel creativo. El mundo de la publicidad también ha sabido valerse de este proceso, lo cual se puede evidenciar en el surgimiento de varias empresas de *crowdsourcing* aplicado a la creatividad que ofrecen servicios relacionados con la comunicación publicitaria y el *branding*, como se expone a continuación.

Algunas de estas empresas han sido especialmente utilizadas para generar ideas comunicacionales y soluciones creativas que se hacen realidad a través de diseños gráficos, diseños industriales con fines publicitarios, nombres para empresas, *slogans*, producciones audiovisuales, entre otros contenidos que pueden llegar a resolver necesidades de anunciantes en todo el mundo. Es decir, en este tipo de empresas, como su nombre lo dice, es la fase creativa la que tiene una mayor relevancia.

Un cliente (una persona natural o una empresa) que desee encontrar soluciones a necesidades puntuales podría recurrir a empresas de *crowdsourcing* tales como:

- *Nubelo*: de origen español, pretende ser un puente entre empresas y *freelancers* de diferentes áreas relacionadas con la publicidad y el mercadeo. Según su sitio web, cuentan con una comunidad de “165.000 expertos con referencias”. A diferencia de otras empresas de este tipo, *Nubelo* busca posicionar a los creativos de habla hispana, por lo que su interfaz sólo utiliza el español como idioma.

Se proyecta más como un servicio que facilita la búsqueda de consultores expertos en diferentes temas como el *e-commerce*, el *marketing* digital, el diseño web, el diseño de imagen corporativa, entre otros. En este sitio web se siguen los siguientes pasos: se publica un proyecto valiéndose de formularios de asistencia; se reciben diferentes propuestas, las cuales deben ser evaluadas por la empresa o el individuo que esté costearo el proyecto; se escoge un ganador y se realiza un depósito en garantía, el



cual solo es “liberado” cuando se considere que el trabajo ha culminado satisfactoriamente (Nubelo, 2014).

- *CrowdSPRING*: establecida en Estados Unidos, se presenta como una empresa que colabora a personas con iniciativas de emprendimiento, a negocios emergentes o empresas de cualquier tamaño a encontrar un cantidad inmensa de creativos expertos en diseños de logos, diseño web, creación de nombres, diseño de empaque y muchas otras soluciones relacionadas con la publicidad, el diseño gráfico y el diseño industrial. Por otro lado plantean una colaboración a creativos *freelance* con posibilidades de alcanzar un mercado global a través de los concursos que aquí se ofrecen. Como explican en la descripción de su empresa, *CrowdSPRING* permite que aspectos como la geografía o un título profesional pasen a un segundo plano, y de esta manera abre nuevos mercados para los creativos alrededor del mundo, basándose únicamente en las capacidades y el talento. Cuentan con una comunidad de 153.000 creativos y 40.832 proyectos postulados a 2014. (CrowdSPRING, 2014).
- *Victor & Spoils*: a diferencia de las dos anteriores, que prestan servicios creativos relacionados con diferentes áreas (entre ellas la publicidad), ésta no sólo le facilita a las empresas o personas con necesidades soluciones puntuales, sino que además se consolida, según lo expuesto en diferentes fuentes, como la primera agencia de publicidad en utilizar los principios de *crowdsourcing*.

En este caso puntual un anunciante puede llegar a encontrar todos los servicios propios de una agencia, como la investigación de mercados, la estrategia, etc. Sin embargo, la fase creativa es delegada a *freelancers* alrededor del mundo, pero no cualquiera que puede participar; en *Victors & Spoils*, a diferencia de muchas otras empresas, hacer parte de la comunidad creativa no es tan fácil. Los creativos que pertenecen a ella han



pasado por un riguroso proceso de selección, deben contar con un alto grado de experiencia y además poseer un portafolio que no pase desapercibido. Esta agencia tipo *crowdsourcing* establecida en Estados Unidos, se ha caracterizado por trabajar sólo con grandes marcas como Unilever, Adidas, Harley Davison, JC Penny, etc. (Victor&Spoils, 2014).

- *99Designs*: creada en Australia, esta empresa se describe como pionera en concursos relacionados con el diseño y la comunicación publicitaria. En ella los creativos *freelance* compiten enviando propuestas a partir de los *briefs* posteados por los clientes. Los ganadores recibe premios por su trabajo. A diferencia de otras empresas de este tipo, esta se ha posicionado en soluciones relacionadas con el diseño gráfico, tales como la creación de posters publicitarios, el diseño de etiquetas, de flyers, diseño editorial de todo tipo, etc. También venden logotipos listos para usar a través de su tienda de logotipos. Como exponen en su sitio web, a través de más de 289.621 concursos de diseño, han abonado 71.772.109 dólares a su comunidad de creativos hasta la fecha (99Designs, 2014).

Como se puede apreciar, estas empresas ofrecen diferentes tipos de servicios, que pueden llegar a hacerse tangibles en diferentes formatos. La mayoría de ellos están relacionados con el diseño gráfico; sin embargo, es posible encontrar todo tipo requerimientos que se pueden llegar a traducir en creaciones audiovisuales, de diseño industrial, redacción publicitaria, etc.

METODOLOGÍA

La investigación realizada fue de carácter mixta. Las fuentes de información utilizadas fueron fuentes primarias, tales como anunciantes, creativos y diseñadores locales, así como profesionales y expertos en temas relacionados con la industria creativa y el sector de la publicidad. Así mismo se hizo uso de algunas



fuentes de información secundaria: libros, artículos de revista, páginas web de empresas y otro tipo de fuentes en línea.

Fue posible identificar cómo se aplica este modelo a procesos creativos, a través de información recolectada en sitios y/o aplicaciones web especializados en *crowdsourcing* creativo, como lo son *Jovoto*, *CrowdSPRING*, *99Designs*, *Nubelo*, etc.

Teniendo claridad de lo anteriormente mencionado, se realizó una encuesta en línea a 60 personas que buscaba identificar aspectos comunes en los creativos y diseñadores locales a la hora de realizar trabajos de manera independiente (*freelance*), que dieran cuenta de algunas de sus necesidades. Éste fue divulgado en redes sociales y se exigía como requisito único para poder diligenciarlo, haber efectuado trabajos relacionados con la creatividad y el diseño para clientes en la ciudad de Medellín de manera independiente. Se logró recoger la información de 60 *freelancers*.

Se realizaron, además, entrevistas semi-estructuradas a expertos en temas relacionados con la creatividad y el mercado de la publicidad a nivel local. Éstas se llevaron a cabo con Juan David Arboleda (director creativo de cuenta en DDB), Laura Panesso (analista de publicidad de UNE Telecomunicaciones) y Daniel Calle (director creativo general de DDB Medellín). Como complemento, a fin de identificar información relevante en anunciantes locales, se realizaron seis entrevistas a profundidad: tres a anunciantes de empresas grandes y tres a anunciantes de empresas pequeñas. Fueron entrevistas semi-estructuradas, que pretendían revelar datos acerca de necesidades y/o problemas, a fin de evidenciar el aporte que el *crowdsourcing* aplicado a la creatividad puede tener en ellos.



RESULTADOS

Los siguientes resultados dan cuenta de los beneficios potenciales del *crowdsourcing* aplicado a la creatividad para los *freelancers* locales. En primer lugar se expone como este modelo de trabajo puede llegar a beneficiar a los trabajadores independientes al buscar solución a uno de los mayores obstáculos que deben enfrentar los trabajadores independientes locales: la falta de conocimiento y claridad a la hora de cobrar. Posteriormente se evidencia como el *crowdsourcing* puede llegar a ser de gran utilidad para solucionar otro tipo de problemas como la falta de oportunidades laborales en el contexto local que permitan a los *freelancers* optimizar sus portafolios y darse a conocer internacionalmente. Finalmente, se explica como el *crowdsourcing* beneficia a los *freelancers* al permitirles acceder a un modelo de trabajo basado en la meritocracia.

Posibilidad de acceder a pagos justos y tener claridad en las necesidades del cliente

Según Daniel Calle, Publicista y director creativo general de la agencia DDB Medellín, los *freelancers*, de manera generalizada, se podrían dividir en dos grupos. Por un lado, se encuentran aquellos que, deliberadamente, deciden trabajar de manera independiente al terminar sus estudios universitarios. Calle argumenta que este tipo de jóvenes *freelancers* habitualmente comienzan trabajando para empresas pequeñas (PYMEs), por ejemplo de familiares y/o conocidos. Para él, los mayores problemas a los que se enfrentan este grupo de trabajadores independientes, están relacionados con la falta de experiencia en el mundo laboral; según él, la falta de conocimiento puede generarles dificultades a la hora de facturar y de cobrar de manera justa. Por otro lado, se podría hablar de aquellos *freelancers* que han tenido la posibilidad de trabajar en agencia (o empresa relacionada con la creatividad y/o el diseño) y eventualmente deciden independizarse. Este segundo grupo, al haberse nutrido de experiencias laborales



reales (y no netamente académicas), pueden llegar a tener una mayor claridad en temas como el cobro por los trabajos realizados.

En la encuesta realizada a 60 *freelancers* locales, se pudo evidenciar que el 59% considera que solo algunas veces han sido justos los pagos por los trabajos realizados; el otro 39% considera que los pagos nunca han sido justos y solo el 2% dice que siempre han sido justos. Daniel Calle explica que esto reside en que uno de los principales problemas cuando se trabaja de manera independiente en labores creativas, es tener que enfrentarse a empresas pequeñas donde no se da claridad, precisamente, en aspectos relevantes como el pago; no se presenta una estandarización en este tipo de procesos. Según su experiencia, el tema de la facturación y el cobro puede llegar a ser difíciles incluso en agencias multinacionales como DDB, donde se manejan clientes grandes. : “Si a uno que trabaja en agencia, donde manejan clientes grandes y donde se supone que las cosas de mercadeo son atendidas por gente que tiene estudios y conocimientos, si para uno es difícil, cómo será de difícil para los *freelancers* que les toca enfrentarse con pequeñas empresas donde ni siquiera hay departamento de mercadeo sino que le toca enfrentarse con los caprichos del cliente” (Calle, 2014).

Para un *freelancer* local que constantemente se vea obligado a remitirse a clientes que no tienen claridad en este tipo de asuntos, participar en convocatorias relacionadas con los trabajos publicitarios que normalmente están acostumbrado a hacer (como piezas gráficas publicitarias, material de identidad visual corporativa, trabajos de fotografía, entre otros) puede traer beneficios en cuanto a la remuneración. Basta con acceder al sitio web de empresas como *Jovoto*, donde se puede encontrar, por ejemplo, una convocatoria para desarrollar anuncios gráficos para el periódico alemán BILD con un pago de 18.000 euros al ganador (Jovoto, 2014). Este es solo un caso entre muchísimos que se pueden encontrar en todo tipo de empresas en la web, que posiblemente no siempre sean justos ni elevados, pero de cualquier forma el *freelancer* siempre tendrá la oportunidad de escoger en cual de estos proyectos quiere trabajar según su disponibilidad y



capacidades, y según su criterio acerca de un pago que cumpla con sus expectativas.

Por otro lado, los *freelancers* locales deben enfrentarse constantemente a trabajos donde no se utiliza ningún tipo de formato ni estándar para entender las necesidades y requerimientos de los clientes. Al hablar con anunciantes locales como Sebastián Muñoz de la marca *Soccer Jerseys*, esto se hace evidente cuando explica: “simplemente nos reuníamos y él (el diseñador) anotaba todo lo que yo tenía en mente y ya después de eso, él me mandaba como unos bocetos de las ideas, yo le iba corrigiendo cositas, hasta que finalmente llegamos a lo que se necesitaba” (Muñoz, 2014). Lo anterior, haciendo referencia a los métodos utilizados para entender sus necesidades. En casos como éste, el error se da de parte y parte, ya que ninguno de los dos está proponiendo un formato estándar como el *brief*, donde se plasmen todos los puntos relevantes para dejar claro lo que se necesita, lo cual puede hacer del proceso algo bastante ineficiente.

De 60 *freelancers* locales, 51 afirman haber tenido problemas para entender las necesidades del cliente. El *crowdsourcing* enfocado a la creatividad ha sabido estandarizar este aspecto de manera efectiva. En sitios web como 99Designs (2014) se ofrecen formatos detallados de *brief* para que los clientes puedan postular sus necesidades de forma clara y detallada, y de esta manera las soluciones puedan responder a lo que se está buscando. Un cliente que esté buscando, por ejemplo, el diseño de un logotipo puede describir en este formato no sólo aspectos esenciales como el tipo de industria y los productos que vende en su empresa. El formato en línea le permite además, describir qué valores desea comunicar; se ofrecen ejemplos de estilos gráficos para que cliente, si lo desea, muestre como quiere que se vea su logotipo y de esta forma no se tengan que dar reprocesos.



Oportunidad de optimizar sus portafolios y darse a conocer internacionalmente

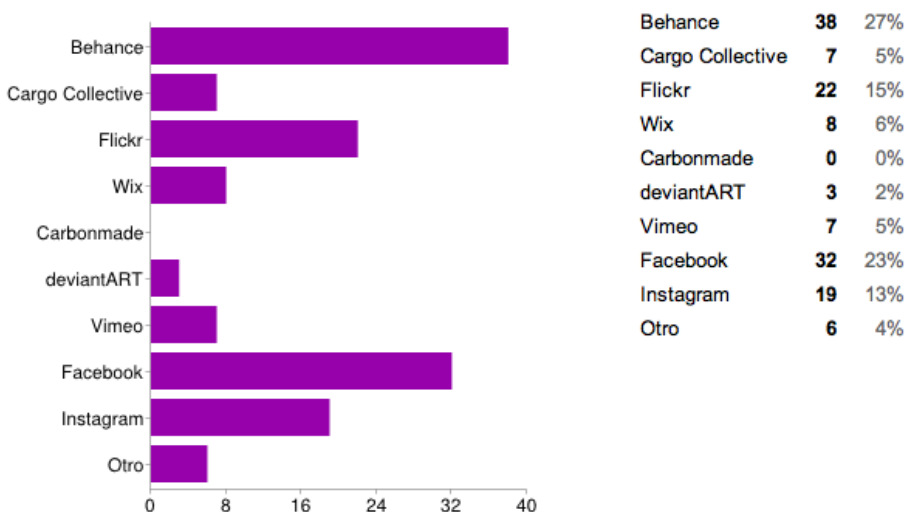
Cuando se trabaja de manera independiente en áreas relacionadas con la industria creativa, como la publicidad y el diseño (gráfico, de modas, industrial, etc.), el portafolio se convierte en una herramienta sumamente relevante, partiendo de la expresión popular “el que no muestra no vende”. Un portafolio es una colección de trabajos realizados por una persona en un período de tiempo con el fin de demostrar el progreso y los logros alcanzados en una área o trabajo en específico (Vera, 2005).

La encuesta demuestra que el 76% considera que Internet es una herramienta muy importante a la hora de realizar trabajos de manera independiente, el 13% considera que es importante, el 1% lo ve como poco importante, pero ninguno considera que no es importante. Esto se evidencia principalmente en el uso de herramientas que les permiten darse a conocer en línea como creativos independientes.

Hoy la web ofrece un sinnúmero de oportunidades a nivel de portafolios en línea; interfaces que permiten a los usuarios exponer sus trabajos y obtener “*feedback*” de parte de los visitantes. Los *freelancers* locales no son ajenos a esta realidad, lo cual se evidencia en el siguiente gráfico; éste responde a información recolectada en la misma encuesta:



Tabla 1. Plataformas utilizadas para exhibir el trabajo de manera digital



Fuente: Realización propia del autor.

Como se puede apreciar en esta gráfica, de las posibilidades existentes en Internet para dar a conocer el trabajo, *Behance* es la más popular entre los *freelancers* locales. A nivel internacional éste se ha convertido en un reconocido sitio web de portafolios en línea, como se explica en el sitio web de agencia de comunicación social integrada *Buzz*:

Behance es una plataforma online dedicada a la promoción y difusión de portafolios artísticos y creativos. En la actualidad, es una de las comunidades más populares dentro del sector del arte y el diseño. Esta efectiva herramienta permite expresar el talento creativo por la red, facilitando su difusión de manera práctica y sencilla (Buzz Marketing Networks, 2012).

De igual manera se puede observar que *Flickr* (sitio web de portafolios de fotografía en línea) y *Facebook* (la red social más popular del mundo) también son bastante utilizados entre los *freelancers* locales. Estos, al igual que *Behance*,



confluyen en la *World Wide Web* y, por lo tanto, están expuestos a ser vistos por un público internacional.

Para los *freelancers* locales alcanzar una popularidad notable a través de sus portafolios en línea no siempre va a ser posible si se limitan a los trabajos ofrecidos por los clientes locales. Daniel Calle argumenta que en muchos casos los clientes locales son conservadores en cuanto a las propuestas creativas que reciben; asimismo agrega que los *freelancers* en el contexto local “corren el riesgo de caer en la tentación de hacer cosas facilistas, sencillas y “clienteras” (Calle, 2014), posiblemente porque los clientes con los que deben trabajar necesitan soluciones que no ameritan un desarrollo a nivel de creatividad y diseño muy complejo.

Para poder nutrir un portafolio en línea como *Behance* con trabajos de alto nivel y por lo tanto alcanzar un mayor reconocimiento a nivel creativo en la web, dándose a conocer internacionalmente, los *freelancers* podrían frecuentar constantemente sitios web de *crowdsourcing* aplicado a la creatividad a fin de buscar propuestas y retos que los lleven a demostrar sus capacidades y talento, y que además les permitan trabajar para grandes marcas. En sitios web como *Zoopaa*, por ejemplo, basta con entrar al vínculo de “clientes” para darse cuenta como algunas marcas mundialmente conocidas han utilizado esta plataforma para encontrar soluciones creativas. Entre ellas se encuentran se encuentran: *3M*, *Red Bull*, *Microsoft*, *Warner Brothers*, *Samsung*, *Siemens*, *Intel*, *Procter & Gamble*, entre otras (Zoopaa, 2014).

Las empresas de *crowdsourcing* permiten, como se puede apreciar, que los *freelancers* trabajen con marcas mundialmente reconocidas a las que, posiblemente, no sería tan fácil acceder laboralmente si no se presentaran este tipo de convocatorias. Además, como se argumenta en el video promocional de la empresa *Jovoto* (2014), en caso de que los *freelancers* no consigan ser escogidos como ganadores, el solo hecho de haber participado en una convocatoria para una



marca mundialmente reconocida, les permite mejorar su portafolio. Es decir, si un creativo participa en una convocatoria para realizar, por ejemplo, un anuncio gráfico para la compañía *Greenpeace*, aunque no obtenga el primer puesto, podrá ganar experiencia a nivel laboral y además incluir el anuncio realizado en su portafolio, lo que le otorgará posiblemente más posibilidades a nivel laboral en el futuro.

Tener acceso a sitios web basados en la meritocracia

La meritocracia se define como un principio según el cual las diferencias sociales se tendrían que fundamentar o basar en las diferencias de talento, y motivación de los individuos en una determinada comunidad (Montagut, 2009). El *crowdsourcing* como lo argumenta Jeff Howe, pionero en el uso del término, es un claro ejemplo de meritocracia, “donde la edad, género, raza y educación ya no importa dado que la calidad del trabajo es lo que cuenta” (Howe citado por García, 2012).

Al conocer el funcionamiento del *crowdsourcing* enfocado en la creatividad, Daniel Calle argumentó:

[..] Mientras vos más estés participando y mientras mejores cosas hagas y mejor posicionamiento tengas frente la comunidad, más oportunidades vas a tener de tener trabajos buenos, que es en definitiva una especie de meritocracia, que es lo que debería de existir, pues los que son buenos van a tener oportunidades y los que no tanto, el mismo mercado va a terminar por decantarlos. Creo que esa es como la gran ventaja. También es bueno para medirte cómo estás frente al resto, porque muchas veces y me ha pasado varias veces, con estudiantes que llegan nuevos acá a la agencia y que creen que son los mejores diseñadores del mundo, o los mejores publicistas del mundo y cuando se



enfrentan a la realidad se dan cuenta que hay cosas que los devuelven de lugar y que los vuelve nuevamente a poner en una posición humilde. Ese tipo de plataformas también ayuda a eso, porque te das cuenta que hay gente muy buena y que vos tenés que estar en un proceso de mejoramiento continuo. Esto permite que los *freelancers* tengan que luchar cada día por no quedarse obsoletos (Calle, 2014).

Teniendo esto en cuenta, se podría decir que el *crowdsourcing* aplicado a la creatividad beneficia a los *freelancers* al permitirles que su trabajo sea el que hable por ellos. Este aspecto se relaciona en parte con el anterior, ya que un portafolio es, en cierto sentido, un formato que permite evidenciar los logros de una persona. Sin embargo, la meritocracia en el *crowdsourcing* puede ir más allá.

Para un *freelance* local que apenas esté comenzando a emprender en el mundo laboral y que por lo tanto no cuente con un portafolio amplio de proyectos realizados, el participar en una convocatoria tipo *crowdsourcing* puede darle la oportunidad de trabajar en proyectos, donde lo único que importa es el resultado de su trabajo. Si un publicista independiente cuenta, por ejemplo, con gran talento para la animación digital, pero no ha tenido la oportunidad de plasmar sus capacidades en trabajos reales, puede entrar a un sitio web como *Nubelo* (2014), donde fácilmente puede acceder al vínculo de animación; allí puede encontrar múltiples opciones y escoger la que desee. Si su trabajo se adapta a los requerimientos del cliente y éste considera que debe ser el ganador, aquí lo único realmente relevante es el resultado en sí.

En empresas como *Jovoto* (2014), además, existe lo que la empresa denomina karma. En este aspecto el trabajo de cada uno de los participantes literalmente es lo que realmente determina su posición, como se puede apreciar en su sitio web:



El karma nos muestra que tan activa es una persona y que tan alta es la calidad de la actividad de esta persona como miembro de la comunidad creativa. El karma alto siempre es un punto a favor, ya que nosotros utilizamos el karma para decidir quien debería obtener beneficios extra, que usualmente sirven para participar en los proyectos más prestigiosos.

En este sentido, los *freelancers* no deben preocuparse por asuntos externos a su talento y a sus capacidades, ya que al fin y al cabo, va a ser el trabajo realizado el que determine su posición en la comunidad creativa.

En el artículo “Meritocracia y diplomacia en Colombia” de la revista portafolio, la exsenadora y exministra Cecilia López Montaña argumenta:

La meritocracia es un criterio central de jerarquización social en las “sociedades igualitarias y modernas”. A su vez, se señala como positivo el hecho que postula, ‘que el criterio básico de organización social debe ser el desempeño de las personas: sus talentos, habilidades y esfuerzos’. Y lo negativo, que “niega el valor a variables sociales como: origen, posición social, económica y al poder político de los individuos”. Algo muy positivo para la sociedad colombiana (López, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior se podría decir que los *freelancers* que participen en las convocatorias creativas tipo *crowdsourcing* se están beneficiando de un aspecto que probablemente no predomina en nuestro contexto nacional. En la web, por el contrario, donde el contacto y la comunicación se da de manera virtual, poco se conocen las personas entre si y se permite, entonces, que se den



dinámicas donde los “talentos, habilidades y esfuerzos” determinan la posición de una persona en una sociedad virtual.

CONCLUSIONES

La *World Wide Web* actual, conocida como la Web 2.0, ha dado origen a un sinnúmero de aplicaciones web que están cambiando de manera radical la forma de interactuar entre usuarios y empresas. Entre ellas se encuentran algunas generadas por empresas de *crowdsourcing* aplicado a la creatividad, un modelo que permite externalizar la solución a necesidades puntuales a comunidades creativas internacionales. En el contexto local empresas en línea como *Jovoto*, *99Designs*, *Nubelo*, *Zooppa*, *CrowdSPRING*, entre muchas otras, podrían llegar a tener varios aportes para los *freelancers* locales.

Este novedoso modelo de trabajo puede aportar a que los *freelancers* accedan a pagos justos y en muchos casos bastante elevados, en comparación a los que pueden obtener en el contexto local. Asimismo, estos creativos y/o diseñadores independientes pueden acceder a formatos estandarizados como los *briefs* que ofrecen todas estas empresas, que dejan poco a la interpretación y ayudan a que tengan una mayor claridad de lo que deben y no deben hacer.

Este tipo de empresas también aportarían a que los *freelancers* optimicen sus portafolios al trabajar, por ejemplo, para grandes marcas y proyectos inspiradores. Incluso en caso de no ser escogidos como ganadores, están teniendo la posibilidad de desarrollar trabajos que pueden ser de gran utilidad para mostrar su talento y capacidades. Asimismo estas empresas podrían llegar a aportar a que se den a conocer internacionalmente por las características mismas del espacio virtual en que confluyen: la *World Wide Web*.

Finalmente el *crowdsourcing* enfocado en la creatividad podría llegar a aportar a que los *freelancers* locales tengan acceso a una meritocracia donde el talento, las



capacidades y el esfuerzo son los principales parámetros para juzgar a los participantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adgora (2013). “Tarifas mínimas sugeridas 2013”. Recuperado de:
<http://adgora.org/php/contenido.php?clave=tarifas%202013&ciudad=1>
- Buzz (2014). “Behance: analizamos la popular plataforma artística”. Recuperado de: <http://socialanimals.buzzmn.com/2012/05/behance-analisis/>
- CERN. (30.04.2013). Recuperada Noviembre 13, 2013, de <http://info.cern.ch>
- Dell IdeaStorm (2014). “About IdeaStorm”. Recuperado de:
<http://www.ideastorm.com/idea2AboutIdeaStorm?v=1396070778223>
- Estellés, Enrique & González, Fernando & Megías, Javier & Bonet, Santiago (2011). “El arte del crowdsourcing”. Valencia: AIMEE.
- Estellés, Enrique (2011). “Ventajas del uso del crowdsourcing en las empresas”. Recuperado de: <http://www.crowdsourcing-blog.org/ventajas-del-uso-del-crowdsourcing-en-las-empresas/>
- Galmés, María & Borja, José (2012). “Crowdsourcing. La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis”. Recuperado de:
http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/07_Crowdsourcing.%20La_base_social_como_fuente_de_creatividad.pdf
- García C., Jennifer (2012). “Crowdsourcing y publicidad: una aplicación desde el punto de vista de la marca”. Universidad Complutense de Madrid, España



Lego Cuusoo (2014). “About”. Recuperado de: <http://lego.cuusoo.com>

López M. Cecilia (2014). “Meritocracia y diplomacia en Colombia”. Recuperado de:
www.portafolio.co/opinion/analisismeritocracia-y-diplomacia-colombia

Mesa Ocampo, Jorge H. (2009). “La industria creativa, un reto para la ciudad de Medellín”. Recuperado de:
<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/rutanmedellin/Paginas/industriacrea.aspx>

Moreau, Elise (2013). “The Evolution of the Web in 1000 Words”. Recuperado de:
<http://webtrends.about.com/od/profile1/a/Evolution-Of-The-Web.htm>

NAFRÍA, ISMAEL (2008). “Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet”.
Barcelona, España. Gestión 2000

O’Reilly, Tim (2005). “O’Reilly Media: What is web 2.0”. Recuperado de:
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ruta N (2013). “Sobre Nosotros”. Recuperado de:
<http://rutanmedellin.org/index.php/es/sobre-nosotros>

Sigliano, Kevin (2012). “Las dos caras del crowdsourcing. Recuperado de:
<http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/07/las-dos-caras-del-crowdsourcing.html>

Threadless (2014). “Info”. Recuperado de: <https://www.threadless.com/infoabout/>

